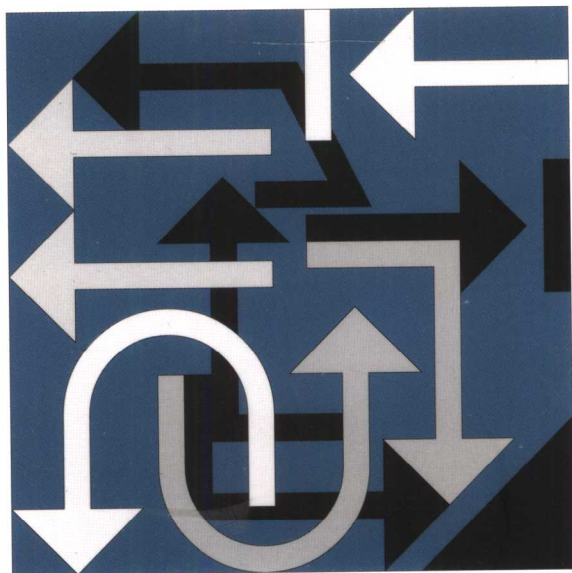


新知研究院
研究报告
RESEARCH REPORT
—2003—2004—

刘诗白 主编



NK

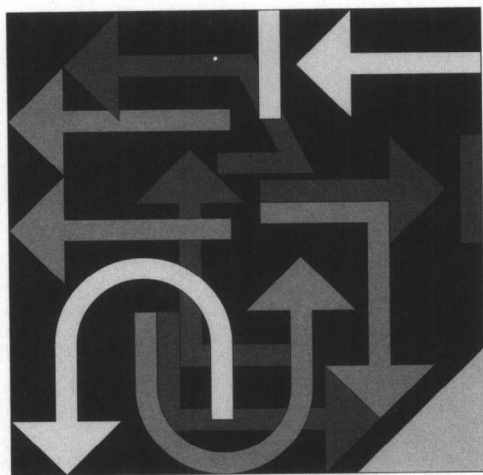
西南财经大学出版社

新知研究院
研究报告
RESEARCH REPORT

— 2003—2004 —

主编 刘诗白

副主编 张卓元 黄范章 赵人伟 袁恩桢



AK

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新知研究院研究报告(2003—2004)/刘诗白主编. 成都:西南财经大学出版社,2006.7

ISBN 7-81088-499-9

I.新... II.刘... III.①经济—研究报告—中国—2003~2004
②国有资产—资产管理—经济体制改革—研究—中国 IV.F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 030220 号

新知研究院研究报告(2003—2004)

刘诗白 主编

责任印制:杨斌

责任编辑:叶茜

封面设计:穆志坚

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	170mm×230mm
印 张:	23.75
字 数:	350 千字
版 次:	2006 年 7 月第 1 版
印 次:	2006 年 7 月第 1 次印刷
印 数:	1—1000 册
书 号:	ISBN 7-81088-499-9/F·429
定 价:	45.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

目 录

第1篇 论现代文化生产	(1)
前言	(3)
1.1 文化生产是当代社会大生产的新的组成部分	(5)
1.2 市场经济与部分文化生产的商品化	(7)
1.3 文化品是特殊商品	(11)
1.4 文化产品体是文化商品使用价值的基础	(14)
1.5 文化品的使用价值的多样性和创新性	(17)
1.6 文化品价值与价格	(20)
1.7 文化市场上的产品垄断与垄断价格	(26)
1.8 商品、市场机制下文化与经济的互相促进	(31)
1.9 商品经济机制下文化合并于生产并成为推动经济发展的新 杠杆	(36)
1.10 发展商品性文化生产的基本要求	(41)
1.11 商品性文化生产中的市场失灵与庸品排挤良品	(45)
1.12 实行商品性文化生产,要加深对商品性文化生产的 内在矛盾的理论认识	(48)
1.13 结论:构建完善的社会主义文化生产体制和良性文化经济 互动机制	(51)
第2篇 中国居民财产分布研究	(55)
引言	(57)
2.1 农村居民财产的分布	(59)
2.2 城镇居民财产的分布	(66)

2.3 全国居民财产的分布	(75)
2.4 结束语——一些政策建议	(81)
附录	(86)
第3篇 中国企业“走出去”的思考与对策	(89)
前言	(91)
3.1 基本情况	(93)
3.2 几点认识	(99)
3.3 对策建议	(116)
第4篇 国际经济与对外贸易关系	(139)
4.1 2004 年世界经济形势及 2005 年展望	(141)
4.2 全球主要货币汇率回顾与展望	(162)
4.3 国际资本流动新趋势及相关问题研究	(186)
4.4 2004 年中国进出口运行情况及 2005 年展望	(213)
第5篇 国有商业银行体制改革研究	(235)
内容提要	(237)
5.1 国有商业银行流动性风险评价	(238)
5.2 坏账对流动性的影响	(248)
5.3 国有商业银行资本金补充的需要及各种方式比较	(255)
5.4 建立现代公司治理结构的原则和战略步骤	(273)
第6篇 政企分开与国有资产管理体制改革研究	(285)
内容提要	(287)
6.1 政企分开的基本前提: 国有经济规模适度、结构合理	(290)
6.2 建立国有资产管理新体制	(305)
第7篇 中国经济发展问题研究	(343)
内容提要	(345)

7.1	自由劳动：对市场经济的发生或未能发生的说服	(346)
7.2	粗放经营的历史透视与现实考证	(356)
7.3	当前制度框架中地方政府的行为分析	(367)

第 1 篇

论现代文化生产

西南财经大学 刘诗白

前 言

文化品作为商品和商品性文化生产，是发达市场经济的大趋势和客观规律。与一般物质商品不同，用来进行市场交换的文化商品，既具有一般的商品使用价值的性质，又具有社会意识形态的性质，是一个经济物品与社会意识的二重物。作为文化品的商品的有用性和使用价值，并不是虚无缥缈的东西，而是体现和存在于其特定的产品体中。文化品的满足人民群众精神需要的性质和程度，以及文化品拥有的满足购买者需要的有用性和使用价值，决定于产品反映现实生活的紧密度和深度。多样性与变易性是文化品使用价值的基本特征，文化品的价值性具有下述特征：内在价值性；高价值性。文化生产劳动的高熟练、高强度的性质，决定了文化产品中抽象人类劳动的含量高，这是文化产品具有高内在价值的根本原因。文化市场存在文化名品市值畸高现象，但不应将这一现象简单地归结为文化精神生产劳动的高熟练性，而应完全归之于由于高级文化劳动力的学习、培养费用昂贵。要分析文化品价格与价值相背离的市场机制。文化名品价格是有内在价值实体的垄断价格，文化生产垄断是商品性文化生产的特征。文化、艺术原产品则由于其不可复制性，它在占有者手中是独一无二的，在市场上长期保持着垄断性和以垄断价格出售。一旦社会达到中等发达国家的发展阶段，通常会出现文化有效需求的快速增长，文化精品稀缺和产品市场价格大大超过内在价值，即“市值畸高”将成为文化市场的常规。

文化品作为商品生产对群众性的文化生产劳动积极性的调动起着重要的作用，是用来实现生气勃勃的文化大生产、促进文化经济发展和繁荣、促进现代精神财富创造的重要经济杠杆。发展商品性文化生产的基本要求是：①完善的艺术形式与健康意识相结合；②搞好艺术使用价值的创造和消费者心态相对接；③确立起文化生产适应于市场需求的观念。文化生产有两种模式：生产与需求良性循环与不良循环。商品性文化生产中出现的庸品排挤良品现象和“市场失灵”，其深层根源是商品性文化产品的内在矛盾：艺术、社会价值与商品价值的矛盾。市场机制对文化生产来说，

是一把双刃剑，它既是促进文化生产发展的有力杠杆，但也有诱发文化艺术活动畸化的负效应。在发展商品性文化生产中需要搞好兴利除弊，其关键是：构建起能实现社会效益优先、经济效益与社会效益相结合的完善的社会主义文化体制。

1.1 文化生产是当代社会大生产的新的组成部分

文化、文化“价值”、“文化力”，在当前是一个最热门的话题。报刊上的文章对上述概念有着各种各样充满随意性和混乱的阐释。在本文中我们不是一般地研究文化，而是从经济学的角度，研究作为经济物品来生产的文化生产，特别是研究文化生产的现代形式：发达市场经济中的商品性文化生产。

我们把文化的内涵规定为：一定的人类群体拥有的某种共同的观念、心理、情感，后者表现在人类群体独具特色的生活方式中和行为方式中。用另一种更具体的表述是：文化是人类群体关于世界——客观世界和主观世界——的观念，是哲学、法学、道德、美学观念以及由这些观念支配的人的行为方式和感情方式。

文化观念和心理体现在人类群体和个人生活的方方面面，从衣食住行、婚丧嫁娶，到参与各种社会交往，履行多样社会职责，这一切人的社会行为中，无不体现出某种文化心理特征。文化作为一种支配人类群体行为的观念和心里结构，是在特定的生产方式中，在特定的经济与社会制度中形成的，属于社会的意识上层建筑，它反作用于政治和经济，起着完善、发展物质生活和维护经济基础的功能。

在现代发达市场经济中，特别是在当前的信息经济的发展中，文化越来越被合并于生产，成为一项新的生产要素和重要经济资源，文化的生产力功能更加增强。而且，经济发达国家出现了发达的文化生产，形成了生产文化、知识产品的文化产业，商品性文化生产成为当代社会大生产的一个新的组成部分，文化产品成为现代国民财富的重要内容。在当代，文化产品是一种珍贵的经济资源，大力创造和充分发掘文化资源，将它合并、

嫁接于生产，能有力地促进经济增长和财富增值。

在当代，文化的重要性不只是在于其经济功能。文化是民族精神的体现，是民族存在与发展之本。在当代世界多极化、经济全球化以及各种文化思想互相交融、互相碰撞的时代，加强中国社会主义文化的建设和中华优秀传统文化的继承和发扬，关系到我国对文化侵蚀的抵御力的增强，民族凝聚力和国家影响力，即国力的提升，是中国的和平崛起和独立自主地发展与世界各国、各民族的交往与文化交融的重要精神条件。

1.2 市场经济与部分文化生产的商品化

简要地说，人类的文化、精神活动的产出物，表现为以下两类产品：

①人文理论作品：包括哲学、政治学、伦理学、法学、历史学、经济学等等；②文化、艺术作品：包括文学创作、音乐、舞蹈等文化演出活动和绘画、雕塑等等。以上两种人类的精神、知识生产活动的成果，在本文中统称为文化产品，简称文化品^①。

文化活动，一方面是自发地产生于群众的社会生活实践之中；另一方面，是在特定社会组织和国家行政组织安排下，由特定的从事智力活动的人员来创造。

文化品作为商品和商品性文化生产的发展，是发达市场经济下的大趋势和客观规律。首先在工业化过程中实现了物质生产的商品化，此后，在现代化过程中实现了服务活动的商品化。在经济进一步市场化和发达的市场经济形成中，文学、艺术创作、音乐演唱、戏剧演出、体育表演等众多文化活动，日益作为文化商品来进行生产和交换。文化品作为商品来生产和经营的大趋势的产生，在于：

(1) 作为自由职业的文化工作者的产生。中世纪末期，在商品经济发展的条件下，已经出现了依靠文化品的市场交换以及“鬻文为生”的穷秀才。在资本主义经济发展初始阶段，文化品生产者表现为亚当·斯密和马克思的有关论著中经常提到的酒店歌女、丑角以及穷困潦倒的诗人、画家，他们是以出卖文化服务劳动——文化品——来维持生计的“自由职业”者。随着社会经济发展和居民收入水平的提高，对文化品的需要日益增大，参加文化生产的劳动者日益增多，在社会分工规律的作用下，逐步

^① 狭义的文化指的是文学、艺术等活动及其作品。本书中考察的是狭义的文化，如果将人文社会科学以及自然科学也包括在内，则是大文化的内涵。

形成了一个由多种专业组成的自由职业者阶层。他们或者是从事独立生产的“自由撰稿人”，或者是受雇于文化企业，自由职业者的形成和壮大，是文化商品生产发展的重要前提。

(2) 科技进步和新技术的应用于文化领域，产生了拥有强大市场开拓力的新的文化商品生产。影视技术、印刷出版技术，以及电讯、广播技术的革新，产生了有声、彩色电视，及时提供各种信息的新闻、报刊，内容多样、适应于各类读者的书刊和大众化的休闲、知识读物。上述新型文化消费品，以其对广大群众的吸引力，从而拥有强大的市场开拓力，适合于大规模生产。影视、新闻媒体业的崛起，意味着从事影视剧本创作、影视音乐、录像、录音，以及新闻采访、编辑、报刊文章写作和影视广告制作等文化工作者队伍的壮大。信息技术革新了影视、新闻文化品的内容：产生了在瞬间反映世界最新情况的影视新闻；信息技术革新了出版技术：计算机排版和印刷大大减少了书刊印刷时间和提高了印刷品质量，增大了文化出版物的数量和品类；信息技术创造了信息文化产品：出现了从事使各种知识数码化和网络化，即从事知识、信息品生产的产业，产生了包括电子游戏、电子乐曲、电子漫画等的信息艺术品和从事信息文娱品生产的新娱乐产业。可见，科学技术的进步及其被引入文化、精神生产领域，不断拓宽和丰富文化生产的内容，创造了富有吸引力的现代文化品，促使现代大规模文化商品生产出现。现代高科技带来的产品高质量，大批量生产带来的低价格，进一步刺激和扩大了文化品的市场，从而促进文化大商品生产的进一步发展。

(3) 在资本主义市场经济发展的初始阶段，文化服务业多半属于个体生产与经营，文化、精神生产很难采取企业化形式大规模生产和经营。随着 GDP 的增长和居民收入水平的提高，对文化品的市场需求增长，文化品生产领域逐渐成为有利可图的投资场所，因而，从事文化品的生产组织和营运的企业逐渐兴起^①。在发达的市场经济中，文化品的生产已经和物质生产领域一样，主要采取企业化的经营形式。总之，商品化、企业化的机

^① 当前美国每周出版 1000 本新书，为 1993 年的两倍；美国平均每人花在看书上的时间为 2 小时，上网为 3 小时；亚马逊公司图书目录有 200 万本书。

制引入文化、精神生产领域，有力地促进了文化品的扩大再生产、企业的积累和文化产业的成长，特别是促使当代生产大众文化、娱乐产品（影视、新闻媒体、休闲文学和休闲艺术作品等）的大规模企业集团的出现。以物质生产部门、服务生产部门和以科学产业、文化产业组成的知识生产部门共同构成的三维产业结构，已经成为当代发达国家产业结构的特征，文化产业已成为现代国民经济的支柱产业，成为拉动现代经济增长的重要力量。在当代，快速增长的商品性文化生产，已经成为现代发达市场经济中表现出充沛活力和拥有巨大发展潜力的成分。^①

可见，经济市场化总是会不以人的意志为转移，渗透到文化品生产这一精神生产领域，并且逐渐改变千百年来深入人心的文化、艺术排斥市场交易的传统观念。市场经济所固有的自由职业从业者自谋生计的体制，特别是文化企业化经营的兴起，更是促进了文化生产的商品化，使文化生产的越来越广大的领域从属于商品生产。

由于文化品属于社会意识形态，后者总是要适应于社会经济形态的性质，体现社会政治结构的需要，因而，文化精神生产从来不可能是智力人员为所欲为的“自由的”生产。人们新创的文学、艺术产品在性质上不仅要受到特定社会历史上形成和传承下来的文化观念的制约，而且，文化、精神生产从来要受到政府权力结构的影响，甚至要由国家参与组织生产，精神产品的效果与社会价值要由具有权威的部门来认定。即使是在摆脱了政府权力直接管制精神生产的资本主义“自由国家”，用来形成人的世界观、价值观、人生观的有关哲学、政治学以及道德的基本理论——它们是文化核心产品——也从来不是实行听凭人意的自由生产，政府要采取多种措施，形成有效的社会机制，以培育和维护适应于经济基础的主导思想、

① 根据统计资料，美国有5家年销售收入达400亿~500亿美元的大媒体公司，迪斯尼公司年利润达30亿美元，文化产业产值在美国占GDP的1/5。美国音响业产值仅次于航天工业产值，居出口贸易第二位，占据文化品世界市场40%的份额。日本文化娱乐业产值超过汽车工业产值，韩国网络企业KT Freetel提供游戏、音乐下载等服务，2002年销售值为34.8亿美元。中国2000年文化产业（指狭义的文化品）市场销量不到2000亿人民币，据估计可达到4800亿元销售量。

观念，并且将其向广大社会成员进行灌输。可见，在这一意识形态性质强的文化生产领域，不可能实行完全的、自由的商品生产。此外，在意识形态性质弱的文化生产领域，例如大众文学、艺术创作及大众文化娱乐、休闲品生产中，资本主义国家实行自由放任的商品生产，但是政府还要组织公共节日的文化、艺术活动，国家艺术馆、博物馆的民族文化珍藏的展出要实行免费，从而是从属于公共物品生产的机制。可见，在文化生产实行市场经济体制的条件下，也需要将一部分文化、精神生产以社会公共物品的形式来进行生产和分配，从而产品性文化品也是文化财富的重要组成部分。

在社会主义建设中，精神文明建设具有重要地位。在社会主义市场经济体制下的文化生产需要贯彻以先进的文化为指导的基本方针，要建立政府主导的文化生产体制，有效地发挥政府在规制、指导、推动文化活动发展中的功能，确保文化生产物的健康的思想内涵。为此，要大力发展多种文化事业，同时要适应部分文化生产商品化的规律，大力发展商品性文化生产，切实推动文化产业的发展和壮大。在发展我国社会主义文化生产中，为了充分地满足 13 亿人民的不断增长的文化需要，贯彻“以人为本”，更加需要坚持和搞好文化事业的发展，组织好文化公共物品的生产。

1.3 文化品是特殊商品

一、文化品二重性：商品性与意识形态性

在发达的市场经济中，一部分文化精神活动成为经济生产活动，其生产物成为商品。作为商品的文化产出物，我们称之为文化品，或文化商品，它具有一般商品的二重属性：使用价值和价值。文化品的使用价值是产品拥有的满足购买者的精神需要的属性。

多数文化品具有非实物、非固定的形态，表现为一种文化活动，但是文化活动，无论是戏剧演出、歌唱、演奏，毕竟是有声、有色、有形的客观对象并具有实在的使用价值。这种实在的使用价值是文化工作者的精神劳动的结晶和表现形式，而且，正是这样的文化、精神产出的实在的使用价值使其成为市场上的一种特殊的交换对象，成为交换价值的现实基础。文化企业通过对文化活动的有效组织，通过文化品的市场营销，能获得经济效益，形成企业积累，促进企业发展和经济增长。可见，尽管文化品属于精神生产物和采取非实物形态，但它是参与经济运行的经济产品，何况，一部分文化品从来就具有以实物为载体的表现形式，如像绘画、雕塑等“造型艺术”就属于此。此外，随着物质生产力的发展，科技的进步，出现了文化精神产品的物质、实物载体化。印刷术的发明使思想、观念产品取得印刷出版物的形式，当代影视、录音与录像技术使各种即期的、随生随灭的文艺演出活动以胶卷和光碟形式储存，成为可以长期使用的“耐